

# 广州南站 BA0501004 地块项目营销代理 公开招标文件

## 一、项目概况：

项目位于广州市番禺区南站石洲中路，地铁2号线、7号线石壁站附近，靠近广州南站交通枢纽，交通便利。用地面积约5.07万m<sup>2</sup>，可建设用地面积约4.8万m<sup>2</sup>，容积率3.0，计容建筑面积约14.5万m<sup>2</sup>。规划建设高层住宅、配套商业、地下停车库。

项目计划开发进度（最终项目开发进度以实际为准）：

序号	关键节点名称	计划时间
1	一期基坑施工阶段	2020年12月
2	获批《建设工程规划许可证》	2021年4月
3	一期主体动工	2021年7月
4	展示区（样板房、园林、道路）施工	2021年10月
5	办理一期预售证	2022年1月
6	一期联合竣工验收	2023年1月
7	一期大确权	2023年3月

## 二、采购范围、标的及需求：

### （一）项目策划类工作内容

包括但不限于：

- 1、负责撰写项目整体营销策略报告、阶段性营销推广方案、项目产品定价报告、筹和推货策略方案、开盘方案、销售拓展执行方案、目标客户分析、市场周报、月报、销售总结、项目后评估工作报告

告等。

2、合同委托期间，乙方需持续为项目提供策划跟踪服务，乙方根据甲方的需求，按照项目的节点计划安排和要求，完成本项目整体营销策略报告、阶段性营销方案、市场报告、月报、周报等，并按甲方要求的文件格式如 PowerPoint、WORD 等形式向甲方进行专题汇报。相关费用已综合考虑在销售代理服务费用内，甲方无须再行支付。

3、协助确定合作公司（广告、制作、活动公司等）、协助推进广告公司的推广策略和项目形象设计工作：包括案名、项目 logo、项目 vi、主画面等；协助现场物料设计制作：包括户型图、单张、手提资料袋、伴手礼等；协助开放活动、开盘活动；协助产品发布会宣传、布置、邀约、执行等工作；协助推广：包括跟进微信推文、网络推广、户外、大 v、电台、朋友圈等；协助微信推广、小视频发布、项目宣传片等的相关工作。

4、协助提供销售中心、样板房、看楼动线设置及装修包装风格建议；协助提供交楼标准的建议；协助提供园林、示范区的风格建议等。

5、现场包装工作协助：道路指引系统；停车场包装及指引；精神堡垒和保安亭；项目围挡、主入口大门；园林绿化；楼体灯字；营销中心、样板房通道包装等。

## （二）项目销售类工作内容

包括但不限于：

1、销售团队组建、客户接待及集中培训、销售说辞、百问百答、

抗性口径等；销售接待礼仪等。制定销售流程及组织销售培训、负责销售执行、提出分期推盘建议及售价建议等。

2、乙方派驻自己的销售团队驻场接待及服务客户，实现项目销售目标。

3、负责协助客户签署本项目《认购书》及签署《商品房买卖合同》，并协助甲方对《商品房买卖合同》条款向客户做出合理及合法解释，协助甲方开展其他售后服务跟进工作，包括但不限于按甲方要求完成指定的签约服务及售后服务标准动作及流程等。销售团队及人员若发生调整，则乙方应成立专项团队对前期销售进行跟踪工作。

4、乙方须按照甲方确定的销售条件（包括但不限于售价、折扣、付款方式及本合约条款等）进行推售，否则，由此产生的一切后果由乙方负责，造成甲方损失的（包括但不限于直接损失和间接损失），概由乙方全部承担。

5、合同委托期间，乙方应按甲方要求及本合同约定的销售目标完成销售代理工作。

6、销售底价：乙方根据调研结果提交《项目产品定价报告》及《销售方案》，制定每套房源价格，具体以甲方审批通过的销售方案及《一房一价表》为准。若合同执行过程确需对销售底价进行调整的，由乙方提出建议，最后以甲方审批确认为准。

7、合同期内，乙方需及时向甲方书面反映客户意见和市场变化状况及提出应对措施，并于每月5日前向甲方提供上月销售工作情况总结及当月的销售工作计划。

8、明源数据输入工作：乙方须按照甲方的要求及时进行明源的数据输入工作，包括房源信息、销控信息、客户信息、销售变更审批等。

### 三、竞投文件组成及编制要求

竞投文件由以下三部分组成，竞投人须按相应要求进行编制：

#### 第一部分：单位综合实力

包括但不限于竞投人单位概况与自身优势简介、近三年（2018-2020年）广州区域销售总额（分项目分年度列出）、服务知名房地产公司数量等（附证明材料）、单位法人营业执照复印件、法定代表人身份证明书及法人授权委托书原件等。

#### 第二部分：服务团队

竞投人应为本项目工作内容配备经验丰富的营销团队（包括营销策划团队、销售代理团队等，竞投人可根据自身管理架构自行组合配置）。乙方需派驻项目总负责人1人、策划负责人1人、销售负责人1人，负责与甲方就工作事宜进行沟通、联系与推动。组织专业人员形成专项服务团队，其他策划人员不少于2人，销售人员不少于10人（开盘前不少于15人，具体以甲方要求为准）。乙方为配合销售和后续服务工作，乙方应为此项目配备专职文员，且不少于1-2人。具有中高端住宅销售经验。〈中高端住宅指近三年内（2018年-2020年）广州区域一手房源销售单价超过5万元/m<sup>2</sup>楼盘〉。

#### 第三部分：服务方案

在本招标文件附件1工作大纲基础上提出细化、深化的服务方案。

#### 第四部分：《项目整体营销策略报告》

《项目整体营销策略报告》要求详见附件 2。上述各部分文件均应清晰、完整，并装订成册，一式六份（一正五副），集中统一密封。封面、封口处应加盖单位公章。所有复印件均须加盖公章，有关证明材料必须真实完整有效，如发现任何不实或隐瞒、虚报等情况，招标人有权随时取消其中选资格。

##### 说明：

1、投标人提供的包括但不限于服务方案、《项目整体营销策略报告》等投标文件。

2、招标人和中标人有权在本项目中参考使用投标人提交的投标文件中包括但不限于项目案名、推广策略等内容，投标人不得对此提出异议或提出费用请求。

#### 四、销售代理服务费用及相关费用

##### （一）销售代理服务费用

1、本项目住宅及商铺的销售代理服务费用标准：按销售成交金额（即《商品房买卖合同》实际回款金额）的 0.8% 计算。若乙方完成的销售成交金额超过甲方规定的年度任务（以甲方书面函件为凭证），则该超出部分按销售成交金额（即《商品房买卖合同》实际回款金额）的 0.9% 计提代理服务费。

若甲方启动二手渠道或其他渠道进行场外带客，甲方应向乙方提供书面告知函，说明二手渠道或其他渠道带客的起始时间及结束时间，此期间的二手渠道或其他渠道客户的场内接待和销售服务由乙方跟

进，成交单位对应的面积计入乙方销售目标面积，成交单位对应的销售代理服务费结算标准为：按照上述约定计提后的销售代理费\*60%计算。

2、具体支付方式按合同条款约定。

## 五、评审及定标程序

1、评审程序由两阶段组成，包括：

(1) 对竞投人综合实力、服务团队及营销方案进行综合评审择优；

(2) 对评审排名前 3 名的入选竞投人进行现场答辩择优。具体如下：

第一阶段：评标委员会根据各竞投人提交的竞投文件进行综合评审（综合评审标准详见附件 3），在充分研讨的基础上进行打分，并按竞投人总得分从高到低进行排序，如竞投人总得分相同的，则按其项目整体营销策划报告得分较高的排前，如仍存在相同情况，则由评标委员会投票确定竞投人的排序。评标委员会按照上述排序原则选取排名前 3 名的竞投人，进入下一阶段答辩。

第二阶段：排名前 3 名的竞投人分别向评审委员会以 PPT 形式进行现场汇报及答辩，汇报时限为 60 分钟内，答辩时限为 10 分钟内。汇报应由竞投人服务团队中的项目总负责人完成，汇报顺序采取现场抽签确定。答辩问题由评审委员会现场确定。评标委员会结合各竞投人现场答辩情况，在充分研讨的基础上，对入选竞投人采取差额选举逐轮淘汰的评审办法，以投票方式确定各竞投人的排序，并推荐排名第一至三名的竞投人为中标候选人。

注：若竞投人少于或等于 3 家的，则全部竞投人直接进入第二阶段答辩环节。

2、招标人根据评标委员会递交的评标报告，选定排名第一的中标候选人作为本项目中标人。

3、中标人存在以下情况时，招标人将取消其中标资格，并确定排名次后的中标候选人及与其签订委托合同：

(1) 中标人主动放弃中标资格的；

(2) 中标人因不可抗力提出不能履行合同的；

(3) 在招标人发出中标通知之日起计 10 个工作日内，中标人未按附件 4 合同条件落实合同签署的；

(4) 中标人存在弄虚作假行为、虚报资料情况，并经查实的；

(5) 合同履行过程中，招标人按附件 4 合同条件与中标人解除合同的。

## 六、招标时间安排

### (一) 招标答疑

若竞投人对本招标文件有疑问，务必于 2021 年 5 月 3 日 17 时 30 分前以书面形式提交招标代理机构。招标代理机构将在 2021 年 5 月 5 日 17 时 30 分前以书面形式答复给全部竞投人。答疑文件将作为招标文件的一部分，视为签订合同的依据。若答疑文件与招标文件有矛盾，以最后发出的书面文件为准。

### (二) 开标及评标

1、竞投文件递交地点及截止时间：各竞投人务必于 2021 年 5 月 21 日 9 时 30 分前将密封完好的竞投文件送至 广州市越秀区越华路

省煤炭大厦办公大楼九楼会议室，逾期视为自动放弃。

2、现场答辩及评审时间及地点：2021年5月21日10时00分在广州市越秀区越华路省煤炭大厦办公大楼九楼会议室进行现场答辩及评审。

3、招标人在评审工作完成后5个工作日内通知中标结果（未中标单位，招标人有权不另行通知），并在发出中标通知之日起计10个工作日内，由招标人按本招标文件附件4合同条件及中标人竞投承诺向中标人授予合同。



附件：

1. 广州南站BA0501004地块项目营销代理工作大纲
2. 《项目整体营销策略报告》要求
3. 《综合评审标准》
4. 广州南站BA0501004地块项目营销代理委托合同

招标人：广州市城达房地产开发有限公司

地址：广州市越秀区中山四路228号

联系人：李女士

联系电话：020-83061652

传真：020-83061916

招标代理机构：广东建瀚工程管理有限公司

地址：广州市越秀区越华路省煤炭大厦办公大楼九楼

联系人：王工

联系电话：020-37871723/13145791285

传真：020-38377376

## 附件 1 《广州南站 BA0501004 地块项目营销代理工作大纲》

### 广州南站 BA0501004 地块项目营销代理工作大纲

#### (一) 项目策划类工作内容

包括但不限于：

1、负责撰写项目整体营销策略报告、阶段性营销推广方案、项目产品定价报告、筹和推货策略方案、开盘方案、销售拓展执行方案、目标客户分析、市场周报、月报、销售总结、项目后评估工作报告等。

2、合同委托期间，乙方需持续为项目提供策划跟踪服务，乙方根据甲方的需求，按照项目的节点计划安排和要求，完成本项目整体营销策略报告、阶段性营销方案、市场报告、月报、周报等，并按甲方要求的文件格式如 PowerPoint、WORD 等形式向甲方进行专题汇报。相关费用已综合考虑在销售代理服务费用内，甲方无须再行支付。

3、协助确定合作公司（广告、制作、活动公司等）、协助推进广告公司的推广策略和项目形象设计工作：包括案名、项目 logo、项目 vi、主画面等；协助现场物料设计制作：包括户型图、单张、手提资料袋、伴手礼等；协助开放活动、开盘活动；协助产品发布会宣传、布置、邀约、执行等工作；协助推广：包括跟进微信推文、网络推广、户外、大 v、电台、朋友圈等；协助微信推广、小视频发布、项目宣传片等的相关工作。

4、协助提供销售中心、样板房、看楼动线设置及装修包装风格

建议；协助提供交楼标准的建议；协助提供园林、示范区的风格建议等。

5、现场包装工作协助：道路指引系统；停车场包装及指引；精神堡垒和保安亭；项目围挡、主入口大门；园林绿化；楼体灯字；营销中心、样板房通道包装等。

## （二）项目销售类工作内容

包括但不限于：

1、销售团队组建、客户接待及集中培训、销售说辞、百问百答、抗性口径等；销售接待礼仪等。制定销售流程及组织销售培训、负责销售执行、提出分期推盘建议及售价建议等。

2、乙方派驻自己的销售团队驻场接待及服务客户，实现项目销售目标。

3、负责协助客户签署本项目《认购书》及签署《商品房买卖合同》，并协助甲方对《商品房买卖合同》条款向客户做出合理及合法解释，协助甲方开展其他售后服务跟进工作，包括但不限于按甲方要求完成指定的签约服务及售后服务标准动作及流程等。销售团队及人员若发生调整，则乙方应成立专项团队对前期销售进行跟踪工作。

4、乙方须按照甲方确定的销售条件（包括但不限于售价、折扣、付款方式及本合约条款等）进行推售，否则，由此产生的一切后果由乙方负责，造成甲方损失的（包括但不限于直接损失和间接损失），概由乙方全部承担。

5、合同委托期间，乙方应按甲方要求及本合同约定的销售目标

完成销售代理工作。

6、销售底价：乙方根据调研结果提交《项目产品定价报告》及《销售方案》，制定每套房源价格，具体以甲方审批通过的销售方案及《一房一价表》为准。若合同执行过程确需对销售底价进行调整的，由乙方提出建议，最后以甲方审批确认为准。

7、合同期内，乙方需及时向甲方书面反映客户意见和市场变化状况及提出应对措施，并于每月5日前向甲方提供上月销售工作情况总结及当月的销售工作计划。

8、明源数据输入工作：乙方须按照甲方的要求及时进行明源的数据输入工作，包括房源信息、销控信息、客户信息、销售变更审批等。

## 附件 2：《项目整体营销策略报告》

《项目整体营销策略报告》要求，包括但不限于：

### 第一部分 项目介绍

- (一) 基本情况
- (二) 项目产品解释

### 第二部分 宏观市场分析

- (一) 城市及区域发展走势分析
- (二) 整体市场分析
- (三) 最新房地产政策及走势分析
- (四) 小结

### 第三部分 区域市场分析

- (一) 番禺区一手市场分析
- (二) 番禺区二手市场分析
- (三) 重点对标竞品案例分析
- (三) 小结

### 第五部分 目标客户分析

- (一) 竞品项目客户年龄结构、客户区域来源、客户置业目的、客户职业构成、客户购买关注点、客户购买力分析（选取主要区域周边主要竞品）
- (二) 购买客户置业需求与痛点分析

(三) 意向客户描摹分析

(四) 得出本案客群

(五) 客户分析总结

## 第六部分 项目 SWOT 分析

(一) 优势

(二) 劣势

(三) 机会

(四) 威胁

(五) SWOT 策略分析

(六) 核心价值点提炼

## 第七部分 项目形象定位与推广策略

(一) 整体形象定位

(二) 整体对外推广语

(三) 项目案名演绎

(四) 整体对外宣传

(五) 最终项目在市场上达到的效果

## 第八部分 产品打造策略

(一) 销售动线策略

(二) 售楼部与会所打造策略

(三) 板房打造策略

(四) 交标打造策略

(五) 项目配套打造策略等

## 第九部分 前期蓄客与首开推售策略

- (一) 提前蓄客策略
- (二) 首期开盘时机选择
- (三) 价格制定原则与区间建议
- (四) 首期销售折扣管理初案
- (五) 销售文件、物料等准备

## 第十部分 推广细案与活动方案

- (一) 总体铺排
- (二) 推广主题策略
- (三) 品牌营销爆破发声
- (四) 首开活动策略建议
- (五) 卖场包装策划
- (六) 行销拓展策划

## 第十一部分 营销费用计划

- (一) 首期销售目标
  - (1) 202X 年销售目标：X 亿
  - (2) 销售任务月度分解
- (二) 费用安排计划

### 附件 3 《综合评审标准》

#### 综合评审标准

评审项	要点	计分原则	得分
公司综合实力 (20分)		优：知名度高，具备丰富的房地产项目营销经验，房地产项目营销业绩突出，得 14~20 分 中：知名度较高，具备较丰富的房地产项目营销经验，房地产项目营销业绩较突出，得 7~13 分 差：知名度不高，房地产项目营销经验不够丰富，房地产项目营销业绩不突出，得 0~6 分	
拟投入本项目服务团队 (20分)		各竞投人之间横向比较： 优：项目总负责人、项目经理、各专项负责人及其他服务人员的房地产项目营销资历和经验丰富；团队组建合理、职责分工明确，能充分全面地做好总体统筹、指导、协调、管理工作并提出了有针对性的保障措施，得 14~20 分 中：项目总负责人、项目经理、各专项负责人及其他服务人员的房地产项目营销资历和经验较为丰富；团队组建较合理、职责分工较明确，能较好地做好总体统筹、指导、协调、管理工作并提出了相应保障措施，得 7~13 分 差：项目总负责人、项目经理、各专项负责人及其他服务人员的房地产项目营销资历和经验相对较薄弱或无法满足招标文件关于服务团队的基本需求，团队组建合理性欠缺，不能完全做好总体统筹、指导、协调、管理工作，相应保障措施不到位，得 0~6 分	
服务方案 (20分)	服务方案的细化、深化、优化	优：在满足招标文件附件工作大纲要求的基础上提出了更细化、深化的服务方案，得 14~20 分 中：所开列的服务方案内容及深度满足招标文件附件工作大纲的要求，得 7~13 分 差：所开列的服务方案内容及深度等不能完全满足招标文件附件工作大纲的要求，得 0~6 分	



整盘营销报告 (40分)	市场调研、竞争性区域项目分析及项目定位	<p>优：市场研究数据详实（有目标客户访谈意见反馈），竞争性区域项目优劣势分析深入，相似案例评析借鉴到位，业态配比建议合理、可行，得10~15分。</p> <p>中：市场研究数据比较详细、竞争性区域项目优劣势分析较到位、相似案例评析借鉴基本到位、业态配比建议基本合理、可行，得7~9分。</p> <p>差：市场研究数据相对粗略、竞争性区域及优劣势分析依据不充分、相似案例评析的借鉴不到位、业态配比建议合理性欠缺，得0~6分。</p>	
	营销策略：	<p>优：营销主题鲜明、定位合理、营销推广建议合理可行，得7~10分。</p> <p>中：营销主题鲜明、定位合理、营销推广建议较合理可行，得5~6分。</p> <p>差：营销定位研判不到位，营销主题不鲜明，营销推广建议可行性欠缺，得0~4分。</p>	
	销售目标完成时限及相应措施：	<p>优：销售计划优于招标文件要求的销售进度目标，销控措施到位，就本项目营销重点难点分析到位，且提出了有针对性的价格策略及落地保障措施，措施具体、合理、可行，得10~15分</p> <p>中：销售计划满足招标文件要求的销售进度目标，销控措施较到位，就本项目营销重点难点有一定认识，且提出了相应价格策略及落地保障措施，措施较具合理、可行，得6~10分</p> <p>差：销售计划未能完全满足招标文件要求的销售进度目标，销控措施不到位，就本项目营销重点难点分析不到位，未提出相应价格策略及落地保障措施，措施不具体、可行性欠缺，得0~5分</p>	

附件: 4 《广州南站 BA0501004 地块项目营销代理委托合同》  
广州南站 BA0501004 地块项目营销代理委托合同